

RETAIL MIX DAN PURCHASE INTENTION: PERSPEKTIF KONSUMEN KOTA BANDUNG, INDONESIA

Ajeng Nurhaliza¹, Harmon Chaniago²

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia

Email korespondensi: harmon@polban.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima:

5 Maret 2023

Direvisi:

4 Maret 2024

Disetujui:

21 Maret 2024

Klasifikasi JEL:

L19, 329, M10

Kata kunci:

Retail mix; *purchase intention*; covid-19; perspektif konsumen; supermarket

Keywords:

Retail mix, purchase intention, covid-19, consumer perspective, supermarket

Cara mensitasi:

Nurhaliza, A., Chaniago, H. (2024). *Retail Mix dan Purchase Intention: Perspektif Konsumen Kota Bandung, Indonesia*. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 10(1), 1-16. DOI: 10.34203/jimfe.v10i1.7276



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara *retail mix* dan *purchase intention* konsumen ditengah kondisi ekonomi yang tidak pasti. Analisis difokuskan dari perspektif konsumen. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan sampel diambil secara insidental dilokasi penelitian. Sebagai alat bantu penyebaran kuesioner, digunakan *Google Form* dan sosial media yang dimiliki konsumen. Total sampel 250 responden/konsumen supermarket dengan kriteria sudah dewasa (di atas 17 tahun), tinggal di Kota Bandung, minimal sudah tiga kali berbelanja di supermarket yang diteliti. Meski situasi penuh ketidakpastian dan persaingan semakin ketat, hasil penelitian membuktikan bahwa *retail mix* berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*, kombinasi *retail mix* sangat efektif meningkatkan *purchase intention* konsumen. Temuan ini berguna bagi para pengusaha dan manajer supermarket dalam menentukan produk yang dijual, harga jual yang tepat, pengembangan proses layanan, peningkatan kualitas produk melalui pemilihan pemasok yang andal serta pengawasan mutu yang ketat. Kedepan, perlu dikembangkan menggunakan multi ritel dan cakupan area penelitian yang lebih luas.

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between retail mix and consumer purchase intention amidst uncertain economic conditions. The analysis is focused on the consumer perspective. The research was conducted using quantitative descriptive methods and samples were taken incidentally at the research location. As a tool to help distribute questionnaires, Google Forms and social media owned by consumers are used. The total sample was 250 respondents/supermarket consumers with the criteria of being adults (over 17 years), living in Bandung City, and having shopped at least 3 times at the supermarket studied. Even though the situation is full of uncertainty and competition is getting tighter, research results prove that retail mix has a strong influence on purchase intention, the combination of retail mix is very effective in increasing consumer purchase intention. These findings are useful for entrepreneurs and supermarket managers in determining the products to be sold, appropriate selling prices, developing service processes, and improving product quality through selecting reliable suppliers and strict quality control. In the future, it needs to be developed using multiple retailers and covering a wider research area.

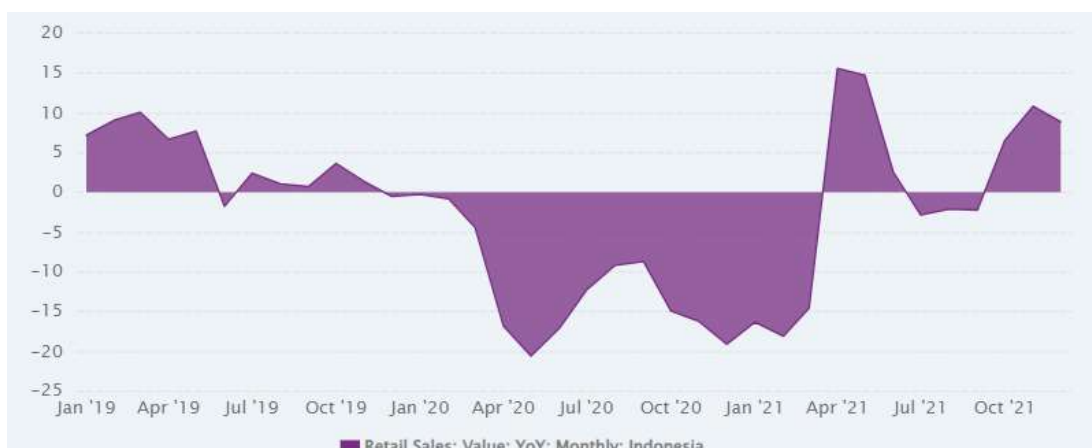
PENDAHULUAN

Salah satu tujuan ritel adalah mendapatkan laba dengan cara menjual berbagai kebutuhan masyarakat baik pada kondisi lingkungan normal maupun tidak normal. Pemerintah Indonesia membagi beberapa kelompok ritel yaitu kelompok tradisional dan kelompok modern. Kelompok modern juga dibagi atas beberapa kelas yaitu: *hypermarket*, supermarket dan minimarket (Chaniago, 2021a). Penelitian ini hanya fokus pada ritel modern kelas supermarket yang beroperasi pada masa COVID-29.

Data yang diperoleh dari penjualan ritel modern masa COVID-29 di Indonesia, memperlihatkan penjualan ritel mulai tumbuh sejak September 2021 dan bulan sebelumnya pertumbuhan negatif (CEIC, 2021). Ada tren penurunan penjualan ritel modern di kota-kota besar Indonesia selama masa COVID-29. Berdasarkan gambar 1 menunjukkan penjualan ritel di Indonesia pertengahan bulan Maret 2020 hingga Maret 2021 mengalami penurunan penjualan drastis di karenakan pandemi *COVID-29*. Dampak dari pandemi *COVID-29* merugikan semua sektor industri.

Penurunan tersebut hampir dialami oleh semua ritel-ritel yang beroperasi di kota besar, termasuk kota Bandung. Sebagai kota besar, di Bandung sudah banyak beroperasi ritel-ritel modern seperti: Carrefour, Lotte mart, Borma, Superindo, Hypermart, Toserba Yogya Group dan beberapa ritel-ritel lainnya, termasuk objek penelitian yang disingkat dengan TYG. Penyingkatan ini dimaksudkan guna melindungi privasi objek penelitian.

Penelitian yang di laksanakan, diarahkan pada salah satu peritel modern yang beroperasi di kota Bandung. Ada beberapa alasan dan pertimbangan memilih ritel yang beroperasi di kota Bandung: 1. Kota Bandung merupakan salah satu dari lima kota besar di Indonesia; 2. Kota Bandung merupakan kota wisata, kota perdagangan dan sekaligus kota pendidikan; 3. Pada daerah pinggiran Kota Bandung banyak berdiri industri dan kawasan perumahan dan ini merupakan konsumen potensial dari bisnis ritel. Analisis difokuskan pada *retail mix* dan *purchase intention* konsumen TYG pada masa COVID-29. TYG adalah perusahaan ritel modern dengan model *supermarket* dan *departement store*, ada 12 cabang di Kota Bandung. Supermarket yang dimiliki TYG menjual berbagai berbagai produk makanan, minuman, pakaian, dan barang kebutuhan hidup lainnya. Hasil observasi di lapangan, para riteler khususnya TYG secara kontinyu berusaha menciptakan ide-ide dan strategi yang kreatif dalam mengelola bisnis ritel mereka, sehingga TYG diharapkan mampu bersaing secara sehat dengan bisnis ritel yang lain (Wibowo & Japarianto, 2013). Namun dalam beberapa tahun terakhir (2018-2021), konsumen yang berbelanja di TYG mengalami penurunan. Jumlah konsumen mulai naik lagi pada tahun 2021 sejalan penurunan pandemi COVID-29, seperti terlihat pada Tabel 1.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dari 2019-2021
 Sumber: CEIC 2021

Tabel 1. Jumlah Konsumen yang Berbelanja Pada TYG 2018-2021

Tahun	Konsumen Yang Berbelanja	Persentase
2018	753.000	-
2019	543.000	Turun 28%
2020	390.000	Turun 28%
2021	480.000	Naik 23%

Sumber: CMO Manager TYG, 2021

Dari Tabel 1 terlihat jika jumlah konsumen yang berbelanja di TYG mengalami penurunan sejak tahun 2018. Ada banyak dugaan penyebab terjadinya penurunan, diantaranya: (1) munculnya pesaing retail lain, seperti Hypermart, Giant, Indomaret, Alfamart dan lainnya, (2) pesaing baru semakin agresif, seperti peritel dengan merek Indomart dan Alfamart, (3) penyebab lainnya kondisi situasi pandemi COVID-19 yang cukup panjang dan daya beli menurun (saat penelitian ini dilakukan pandemi COVID-19 di Indonesia mulai menurun tetapi daya belum masih lemah). Kondisi ini memaksa para ritel harus mencari cara baru menjangkau konsumen dengan memanfaatkan *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. Dampak dari pandemi COVID-19 juga sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang berbelanja di TYG, penurunan ini selain disebabkan oleh pandemi dan pesaing yang semakin agresif, juga di dikarenakan kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh TYG dan pemasaran yang dilakukan selama ini sudah tidak menarik dimata konsumen.

Dalam kondisi pelemahan daya beli konsumen karena masa COVID-19 berkepanjangan, TYG sangat membutuhkan strategi jitu guna menghadapi persaingan bisnis ritel. Salah satu strateginya adalah meningkatkan retail mix (Fandy, 2018). Retail mix adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi minat pembelian (Aparna et al., 2018; Hanaysha et al., 2021; Kembaren & Indriastuti, 2021). Ada banyak faktor yang menjadi penentunya, seperti: produk yang dijual, harga produk, promosi yang dilakukan, lokasi ritel, pelayanan yang diberikan, fasilitas, proses/alur aktivitas, komposisi produk dan layanan yang disajikan. Sedangkan purchase intention adalah niat untuk membeli atau pertimbangan akan membeli dan merekomendasikan membeli produk tersebut kepada orang lain (Chaniago, 2021b; Hanaysha, 2018; Iyer et al., 2016; Mahmoud et al., 2017; Maichum et al., 2017).

Berbagai penelitian telah banyak menyimpulkan bahwa retail mix mampu meningkatkan daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen (Chaniago, 2022; Wibowo & Japarianto, 2013). Namun, kebanyakan peneliti hanya melakukan penelitian pada saat situasi yang cenderung stabil (masa normal dan tidak ada bencana), tanpa memperhitungkan kondisi yang tidak normal atau tidak pasti. Sebaliknya, penelitian yang mencoba menginvestigasi pengaruh retail mix dalam konteks yang tidak biasa masih sangat jarang. Temuan dari Chaniago (2022) dan sejumlah penelitian terbaru menyoroti kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana retail mix berperilaku dalam situasi-situasi yang tidak terduga atau tidak pasti. Melihat penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan menganalisis retail mix (bauran ritel) yang direlasikan dengan purchase intention (minat beli) konsumen pada kondisi pasar yang tidak normal atau kondisi COVID-19 di salah satu kota besar Indonesia yaitu kota Bandung.

Oleh karena itu urgensi penelitian ini, yaitu: (1) setidaknya konsep dan solusi riset ini bisa dipakai bila masa pandemi kembali terjadi di negara berkembang (termasuk Indonesia); (2) COVID-19 mengakibatkan terjadi situasi yang tidak pasti dalam ekonomi, situasi seperti ini bisa saja terjadi kembali disebabkan oleh faktor lain seperti: bencana alam, paceklik, kerusakan, krisis global, perang, dan lainnya.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Retail Mix

Retail mix (bauran ritel) mempunyai kaitan erat dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mendiskusikan konsep bagaimana meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan semua alat pemasaran dan konsepnya agak lebih general. Sedangkan *retail mix* berbicara tentang penggunaan semua alat pemasaran khusus untuk usaha retail. Ia lebih spesifik. Konsep yang ada pada *marketing mix* juga dipakai pada *retail mix* dan dikhususkan pada berbagai aktivitas retail sehari-hari di masyarakat.

Retail mix merupakan keseluruhan barang dan jasa yang dapat ditawarkan toko kepada para konsumennya dan juga semua upaya terprogram yang dibuat oleh manajer toko untuk lingkungan pasar dengan tujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian di tokonya (Kembaren & Indriastuti, 2021). *Retail mix* terdiri dari dimensi strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi bisnis mereka (Setiawan et al., 2019). Semua variabel digunakan sebagai bagian dari strategi untuk penempatan pasar, bersaing pada pasar yang dipilih guna mencapai target, memuaskan dan menciptakan konsumen yang loyal. Dari referensi, ada beberapa dimensi *retail mix* sebagai berikut.

Pertama, produk yang merupakan semua hal yang ditawarkan oleh perusahaan ritel kepada konsumen untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2008). Produk diukur dari *variety* (kelengkapan/keanekaragaman), *depth* (banyak merek), *balance* (menyesuaikan jenis produk yang dijual). Kedua, harga yang merupakan sejumlah uang yang dipertukarkan atau dikeluarkan untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan barang atau jasa. Harga yang ditentukan dengan tepat akan sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Chaniago, 2021a). Harga diukur dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ketiga, promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kembaren & Indriastuti, 2021). Keempat, promosi adalah perencanaan atau implementasi dan pengendalian organisasi kepada konsumen dan target lainnya. Diukur dari frekuensi promosi dan kualitas promosi.

Kelima, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk melakukan kegiatannya (Hanaysha et al., 2021). Lokasi elemen penting dalam *retailing mix*, karena jika lokasi strategis, maka perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan yang berada dilokasi yang kurang strategis, meski kedua perusahaan menjual produk/jasa yang sama. Pemilihan lokasi yang terletak pada keramaian atau mudah di jangkau oleh konsumen bisa dikatakan sebagai taktik jitu dalam mendapatkan konsumen. Lokasi merupakan struktur fisik toko yang menjadi komponen utama dalam membentuk kesan konsumen terhadap toko (Kembaren & Indriastuti, 2021). Lokasi diukur dari *accessibility*/letak yang strategis. Keenam, pelayanan terhadap konsumen dilakukan oleh pedagang ritel untuk memudahkan aktifitas konsumen dalam berbelanja atau mengenal tempat, mengenal barang atau jasa yang disediakan. Layanan ritel bertujuan memudahkan pembeli saat berbelanja di toko (Kembaren & Indriastuti, 2021). Pelayanan mudah diukur jika perusahaan ritel mampu memberikan harapan yang sesuai kepada konsumen (Fandy, 2018). Pada penelitian ini pelayanan di ukur dari pelayanan *tangible* dan *empaty*.

Ketujuh, *physical evidence* mencakup dua hal yaitu tata letak dan atmosfer toko (Lamb et al., 2011). Tata letak merupakan penataan barang pada toko ritel yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dan memberikan kenyamanan saat konsumen berbelanja (Fandy, 2018). Sedangkan atmosfer toko merupakan suasana lingkungan toko ritel yang dibuat meliputi: pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang emosi konsumen (Hanaysha, 2018). Pada akhirnya kedua hal tersebut bisa mempengaruhi minat membeli konsumen di toko ritel. Ia diukur dari *store design* dan *atmospheric*. Kedelapan, proses yang merupakan kegiatan operasional saat penyampaian jasa perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Ahuja, 2016). Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa adalah hal penting, dikarenakan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa

yang ditawarkan. Proses diukur dari alur aktivitas operasional perusahaan dalam memberikan jasa atau produk pada konsumen. Kesembilan, adalah *productivity & Quality* (produktivitas dan kualitas). Peningkatan produktivitas diperlukan untuk pengendalian biaya tetapi manajer harus memperhatikan jangan sampai terjadi pengurangan tingkat layanan yang membuat pelanggan dan karyawan terganggu (Ahuja, 2016). Produktivitas merupakan sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil layanan yang bisa menambah nilai untuk pelanggan (Daryanto, 2017). Diukur dari komposisi produk dan layanan yang disajikan.

Purchase Intention

Purchase intention (minat beli/niat beli) merupakan kemungkinan konsumen yang berniat untuk membeli produk atau jasa di masa depan (Mahmoud et al., 2017). Niat pembelian yang positif akan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian atau sebaliknya. Jika niat beli negatif, maka konsumen akan menahan untuk membeli. Di antara para ahli ada yang menyimpulkan, niat beli merupakan indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen, mempertahankan konsumen lama lebih ekonomis dan efisien dari pada mencari konsumen baru. Minat membeli adalah suatu kondisi di mana seseorang membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya, mendapatkan kepuasan rasional dan emosional (Chaniago, 2021b). Niat beli berperan dalam mendorong konsumen melakukan transaksi ke pengecer.

Minat beli melibatkan urutan pilihan terbaik yang dibuat oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sebelum melakukan pembelian (Hanaysha, 2018). Saat mengambil keputusan pembelian konsumen memilih merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan cara pembayaran. Keputusan seseorang untuk membeli, bisa dipengaruhi oleh pemasar, yaitu dengan menggunakan informasi mengenai produk atau layanan dan diinformasikan oleh penjual sebagai penilaian konsumen. Minat beli konsumen dikatakan sebagai proses yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif atau menentukan salah satu diantaranya (Kembaren & Indriastuti, 2021). Minat beli pada penelitian ini diukur dari minat transaksional, refrensial dan eksploratif.

Atas penjelasan yang telah disampaikan tentang *retail mix* dan *purchase intention*, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

H₁: *Product* secara partial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₂: *Price* secara partial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₃: *Promotion* secara partial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₄: *Place* secara partial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₅: *Service* secara partial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₆: *Physical Evidence* secara partial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₇: *Process* secara partial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₈: *Productivity & Quality* secara partial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₉: Secara simultan dimensi *retail mix* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu memberikan gambaran berdasarkan data dan fakta yang ada dilapangan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dilokasi sekitar supermarket TYG. Pada konsumen yang akan menjadi calon responden, ditanyakan kesediaannya untuk menjadi responden. Bila bersedia diminta nomor dan kode sosial media yang dimilikinya, selanjutnya dikirimkan link google form yang berisi kuesioner penelitian. Dalam hal ini fungsi sosial media sebagai alat bantu untuk mengirinkan *link* kuesioner yang berbentuk *google form*. Pengambilan sampel mewakili 12 cabang konsumen TYG seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengambilan Sampel Konsumen TYG di Kota Bandung

No	Wilayah	Cabang Bandung
1.	Bandung Selatan	Bojongsoang, Kopo Mas, Sumpersari
2.	Bandung Timur	Gatot Subroto, Lucky Square
3.	Bandung Tengah	Kosambi, Kapatihan, Riau Juntion, Sunda Heritage
4.	Bandung Utara	Cihampelas Walk, Yogya Sukajadi
5.	Bandung Barat	Pajajaran

Responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) konsumen sudah pernah berbelanja minimal tiga kali di supermarket TYG; (2) bertempat tinggal di di kota Bandung; dan (3) berusia lebih dari 17 tahun. Kriteria responden minimal sudah berbelanja 3x dimaksudkan agar semua responden sudah merasakan dan memiliki pengalaman belanja di supermarket TYG, sedangkan usia di atas 17 tahun dianggap remaja dewasa dan sudah mampu mengambil keputusan dalam berbelanja. Bertempat tinggal di Kota Bandung, karena penelitian ini dari perspektif konsumen Kota Bandung.

Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel berdasarkan pendekatan internal, yaitu mengalikan jumlah indikator dengan jumlah tertentu (Gursida & Harmon, 2017; Hair et al., 2010). Hair et al. (2010) menyarankan ukuran ideal dan representatif mengalikan jumlah indikator dengan minimal 5. Pada penelitian ini, jumlah pengali yang diambil 15 dan jumlah indikator ada 17. Maka total sampel yang diambil = $17 \times 15 = 255$ sampel. Dari hasil penyebaran kuesioner, jumlah sampel yang layak diolah hanya 250, sejumlah 5 data, tidak layak diolah karena tidak lengkap mengisi kuesioner yang diberikan.

Kuesioner terdiri dari 32 item pernyataan, dengan 26 pernyataan mewakili variabel *retail mix*, dan 6 pernyataan mewakili variabel *purchase intention*. Tiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert's 1 s/d 5 yang dapat diinterpretasikan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Sebelum dilakukannya penyebaran data, kuesioner sudah diuji cobakan pada 30 calon responden. Hasil uji validitas memperlihatkan semua item memiliki korelasi dengan total jawaban responden $>0,3$. Nilai reliabilitas instrumen penelitian menggunakan uji Alpha Cronbach diperoleh semua di atas 0,7. Artinya item kuesioner yang ada valid dan tepat digunakan sebagai alat ukur (Gursida & Harmon, 2017; Sugiyono, 2021).

Data yang diperoleh dari responden, seperti data *demographics* responden diolah menggunakan uji rata-rata dan untuk melihat keterkaitan antar variabel penelitian digunakan uji regresi berganda dengan persamaan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + \epsilon \quad (1)$$

Keterangan persamaan tersebut adalah: a = Konstanta; b₁-b₈= Koefisien; X= *Retail mix*; Y=Total pengaruh. ϵ = Faktor lain yang tidak diteliti; X₁ = *Product*; X₂= *Promotion*; X₃= *Place*; X₄= *Service*; X₆= *Physical Evidence*; X₇ = *Process*; X₈ = *Productivity & Quality*.

Tabel 3. Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item pertanyaan
1	<i>Retail Mix</i> (X) adalah kombinasi dari faktor-faktor	<i>Product/Produk</i> . Adalah semua barang yang ditawarkan	Adalah yang untuk	1. <i>Variety</i> (Kelengkapan) 1,2 3 4,5

yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi minat pembelian (Aparna et al., 2018; Hanaysha et al., 2021; Kembaren & Indriastuti, 2021)	memenuhi kebutuhan konsumen (Hanaysha et al., 2021; Kotler & Amstrong, 2008; Yusuf et al., 2019) <i>Price/Harga.</i> Adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapat dan menikmati suatu barang (Chaniago, 2021a; Hanaysha, 2018; Kembaren & Indriastuti, 2021)	2. <i>Depth</i> (Banyak merek) 3. <i>Balance</i> (Menyesuaikan jenis produk yang dijual) 4. Keterjangkauan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	6,7 8,9
	<i>Promotion/Promosi.</i> Adalah cara yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dijual. (Kembaren & Indriastuti, 2021; Yusuf et al., 2019)	6. Frekuensi promosi 7. Kualitas promosi	10 11,12
	<i>Place/Lokasi.</i> Adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan operasional dan menjual berbagai produk (Hanaysha et al., 2021; Kembaren & Indriastuti, 2021; Yusuf et al., 2019)	8. <i>Accessibility</i>	13,14
	<i>Service/Pelayanan.</i> Adalah Aktivitas SDM perusahaan untuk memudahkan konsumen mengenal dan berbelanja produk perusahaan (Kembaren & Indriastuti, 2021; Sahak et al., 2018)	9. <i>Tangible</i> 10. <i>Empaty</i>	15,16 17,18
	<i>Physical Evidence/</i> Fasilitas. Adalah segala fasilitas, tata letak dan atmosfer toko yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Kembaren & Indriastuti,	11. <i>Store design</i> 12. <i>Atmospheric</i>	19,20 21,22

	2021; Lam et al., 2011; Sahak et al., 2018)		
	<i>Process/Proses.</i> Adalah kegiatan operasional saat penyampaian jasa/barang kebutuhan konsumen (Ahuja, 2016)	13. Alur aktivitas	23,24
	<i>Productivity & Quality</i> Adalah sejauh mana efisiensi berbagai input untuk menghasilkan output (barang, layanan) dan nilai tambah yang dirasakan konsumen (Ahuja, 2016; Daryanto, 2017)	14. Komposisi produk dan layanan yang disajikan	25,26
2	<i>Purchase Intention (Y)</i> Niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. (Chaniago, 2021b; Hanaysha, 2018; Iyer et al., 2016; Mahmoud et al., 2017; Maichum et al., 2017)	15. Minat transaksional	27,28
		16. Minat refrensial	29,30
		17. Minat eksploratif	31,32

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 4 memberikan informasi, responden penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 62%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 38%. Usia mayoritas 19-29 tahun. Hasil distribusi ini menggambarkan bahwa lebih banyak responden wanita yang berusia muda berbelanja di supermarket TYG. Mayoritas responden berkerja sebagai karyawan/PNS, Pendidikan terbanyak SMA dengan penghasilan mayoritas antara 1-3 juta rupiah. Selanjutnya Tabel 4 memperlihatkan bahwa frekuensi belanja rata-rata 1-3 tiap bulan dan tiap belanja menghabiskan dana 0,1-0,5 juta rupiah. Ini artinya konsumen supermarket TYG termasuk dalam kriteria dengan penghasilan dan daya beli yang relatif rendah.

Tabel 4. Profil Responden

No	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki	95	38%
	Wanita	155	62%
2	Usia		
	>18 th	28	11,2%
	19-29 th	133	53,2%
	30-39 th	49	19,6%
	40-49 th	36	14,4%
	>50 th	4	1,6%
3	Pekerjaan		

<i>No</i>	<i>Deskripsi</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
	Wirausaha	17	7,6%
	Mahasiswa	36	14,4%
	Karyawan/PNS	139	55,6%
	Ibu Rumah Tangga	56	22,4%
4	Pendidikan		
	SD	3	1,2%
	SMP	5	2%
	SMA	117	46,8%
	Diploma	11	4,4%
	S1-S3	97	45,6%
5	Penghasilan (Rp)		
	< 1jt	109	28,8%
	1jt-3 jt	72	43,6%
	>3jt – 6 jt	55	22
	>6jt – 9jt	11	4,4
	>9 jt	3	1,2
6	Frekuensi		
	Belanja/bulan	214	85,6%
	1-3 kali	23	9,2%
	4-6 kali	13	5,2%
	>7 kali		
7	Jlh Rp tiap belanja		
	< 0,1 jt	83	32,8%
	>0,1jt – 0,5jt	129	51,6%
	>0,5jt – 1 jt	26	10,4%
	1 jt	13	5,2%

Uji Reliabilitas Data Penelitian

Sebelum data digunakan, dilakukan uji reliabilitas. Data yang diperoleh seperti tabel 5 memperlihatkan tingkat Alpha Cronbach yang tinggi, karena tingkat $\alpha > 0,7$ berarti data yang diperoleh sudah layak digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini (Gursida & Harmon, 2017; Sugiyono, 2021).

Tabel 5. Data Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Nilai Acuan</i>	<i>Nilai Cronback's Alpha (α)</i>	<i>Kesimpulan</i>
X	0,7	0,974	Reliabel
Y	0,7	0,927	Reliabel

Tabel 6. Tests of Normality - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	

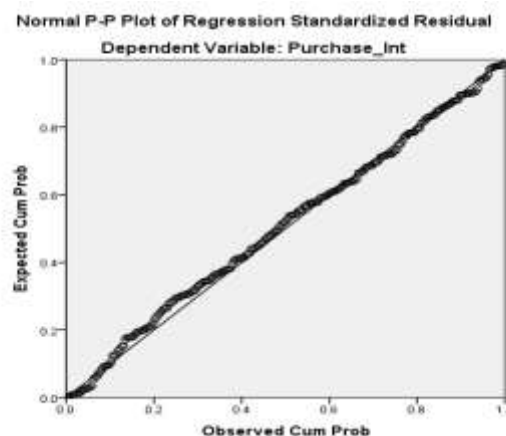
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,171
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,028
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Uji Regresi

Riset ini melakukan dua kali pengujian regresi. Pengujian pertama memperlihatkan secara partial dimensi *promotion, place, service dan physical evidence* pengaruhnya tidak signifikan pada *purchase intention*. Dengan demikian Hipotesis H1, H2, H3, H4 di tolak. Oleh karena itu dilakukan pengolahan kedua dengan mengeluarkan dimensi yang tidak signifikan.

Sebagai syarat menggunakan regresi dilakukan uji normalitas data. Hasil pengujian memperlihatkan Asymp. Sig 0,20 > 0,05; artinya data berdistribusi normal (lihat Tabel 6) dan terdapat hubungan linear antara retail mix dengan purchase intention. Grafik Normal P-P plot (lihat gambar 2) juga memperlihatkan data berdistribusi normal, Dimana semua data mengikuti garis diagonal atau berada disekitar garis diagonal. Hasil pengujian korelasi dan regresi seperti terlihat pada tabel 7 dan tabel 8.



Gambar 2: Distribusi Normalitas Data

Tabel 7. Tabel Korelasi

	<i>Purchase_Int</i>	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Process</i>	<i>Prod&Quality</i>
Purchase_Int	1,000	0,638	0,619	0,200	0,933

Pearson	Product	0,638	1,000	0,508	0,029	0,602
Correlation	Price	0,619	0,508	1,000	0,545	0,605
	Process	0,200	0,029	0,545	1,000	0,238
	Prod&Quality	0,933	0,602	0,605	0,238	1,000
Sig. (1-tailed)	Purchase_Int	,	0,000	0,000	0,001	0,000
	Product	0,000	,	0,000	0,327	0,000
	Price	0,000	0,000	,	0,000	0,000
	Process	0,001	0,327	0,000	,	0,000
	Prod&Quality	0,000	0,000	0,000	0,000	.

Tabel 7 menunjukkan dimensi product, price, process, productivity dan quality berkorelasi positif dengan purchase intention dengan tingkat signifikan < 0,05. Sementara itu tabel 10 memberikan informasi terdapat hubungan positif sebesar 0,941 dengan purchase intention dan total pengaruh simultan pada purchase intention sebesar 0,885 dengan tingkat signifikan 0,000.

Guna menghitung pengaruh partial masing-masing dimensi, maka diperlukan koefisien regresi. Tabel 11 menyajikan koefisien regresi dari masing-masing dimensi. Berdasarkan rumus regresi yang telah dibuat pada bagian metode di atas dan dengan asumsi konstanta = 0; maka pengaruh partial masing-masing dimensi pada *purchase intention* sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Y &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon \\
 &= (0,833 \times 0,933) + (0,086 \times 0,638) + (0,101 \times 0,619) + (-,056 \times 0,200) \\
 &= 0,778 + 0,055 + 0,063 + (-0,011) = 0,885 \\
 Y &= R^2 = 88,5\%
 \end{aligned}$$

Tabel 10 menginformasikan total korelasi (R) semua dimensi sebesar 0,941 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,885 signifikan pada 0,000. Tabel 10 dan tabel 13 (uji anova) memperlihatkan uji F dengan tingkat signifikan pada 0,000 atau < 0,05 (tingkat α 5%). Maknanya retail mix berdampak terhadap purchase intention sebesar 88,5% dan 11,5% ditentukan oleh faktor lain. Hasil penelitian ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis.

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,941a	0,885	0,883	0,172	0,885	469,410	4	245	0,000	10,782

a. Predictors: (Constant), Prod&Quality, Process, Product, Price

b. Dependent Variable: Purchase_Int

Tabel 11. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	0,421	0,107		3,921	0,000	
	Product	0,082	0,028	0,086	2,933	0,004	1,840
	Price	0,119	0,040	0,101	2,970	0,003	2,477
	Process	-0,043	0,021	-0,056	-2,013	0,045	1,614
	Prod&Quality	0,762	0,028	0,833	27,593	0,000	1,936

H9 yang berbunyi “Secara simultan dimensi retail mix berpengaruh positif terhadap purchase intention ” dapat diterima. Pengujian secara partial membuktikan bahwa hipotesis:

H₁: Product secara partial berpengaruh positif terhadap purchase intention, dapat diterima

H₂: Price secara partial berpengaruh positif terhadap purchase intention, dapat diterima

H₃: Promotion secara partial berpengaruh positif terhadap purchase intention, ditolak

H₄: Place secara partial berpengaruh positif terhadap purchase intention, ditolak

H₅: Service secara partial berpengaruh positif terhadap purchase intention, ditolak

H₆: Physical Evidence secara partial berpengaruh positif terhadap purchase intention, ditolak

H₇: Process secara partial berpengaruh positif terhadap purchase intention, dapat diterima

H₈: Productivity & Quality secara partial berpengaruh positif terhadap purchase intention, dapat diterima

PEMBAHASAN

Pengujian secara deskriptif memberikan gambaran respon persetujuan responden. Pertama, respon konsumen tentang *retail mix*, nilai rerata 4,421 (lihat tabel 6) termasuk dalam kriteria baik mengarah pada sangat baik. Maksudnya responden yang mayoritas perempuan, berusia produktif, tingkat pendidikan mayoritas SMA dan mereka sudah merasa puas dengan *retail mix* yang ada pada supermarket TYG, seperti: kelengkapan produk, merek, harga, pelayanan, tempat, suasana toko, promosi, proses, fasilitas toko dan pelayanan yang ditawarkan. Kedua, secara keseluruhan empat dimensi yang ada memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan purchase intention. Artinya konsumen memiliki persepsi niat untuk beli yang tinggi terhadap barang-barang supermarket TYG. Dalam mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen agar menjadi sangat tinggi, perusahaan perlu melengkapi barang-barang yang dijual dengan berbagai kualitas, menjual dengan harga bersaing dan sederhana proses untuk membeli barang yang ada.

Tabel 12. Pengaruh Partial dan Total Variabel Bebas

<i>Dimensi</i>	<i>Koefisien</i>	<i>Korelasi</i>	<i>Peng. Partial</i>	<i>Sig.</i>
Product	0,833	0,933	0,778	0,000
Price	0,086	0,638	0,055	0,004
Process	0,101	0,619	0,063	0,003
Prod&Quality	-0,056	0,200	-0,011	0,045
Total pengaruh (R ²)			0,885	0

Tabel 13. Uji Anova

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	55,728	4	13,932	469,410	0,000b

Residual	7,272	245	0,030
Total	63,000	249	

a. Dependent Variable: Purchase_Int

b. Predictors: (Constant), Prod&Quality, Price, Product, Process

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa secara partial tidak ada bukti-bukti yang mendukung bahwa *promotion, place, service* dan *physical evidence* berpengaruh meningkatkan *purchase intention*. Sehingga hipotesis H3, H4, H4, H6 dan H8 ditolak. Hanya dimensi *product, price, process, productivity* yang berpengaruh positif meningkatkan *purchase intention*. Sedangkan dimensi *productity & quality* berpengaruh negatif pada *purchase intention*. Artinya hanya hipotesis H1, H2 dan H7 dapat diterima atau berpengaruh positif pada *purchase intention*. Pada hal berbagai referensi dan riset-riset terdahulu menyimpulkan semua dimensi berpengaruh dan bermanfaat meningkatkan *purchase intention*. Penjelasan, ini disebabkan pada masa yang tidak pasti seperti pandemi, konsumen dalam membeli barang *focus* pada *product, price* dan proses untuk mendapatkan barang yang dibeli.

Temuan Biscaia et al. (2017) telah membuktikan bahwa, pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan setia dari perusahaan, sehingga melakukan pembelian ulang dalam waktu lama. Hanaysha et al. (2021) hasil risetnya menyimpulkan bahwa *product* adalah salah satu dimensi yang penting bagi konsumen. Penelitian ini meski dilakukan dalam situasi pandemi COVID-29 juga membuktikan bahwa, *product* dimensi yang paling berpengaruh dalam meningkat *purchase intention*. Temuan penelitian ini juga *inline* dengan temuan Chaniago et al. (2019) dan Kembaren and Indriastuti (2021) yang menyatakan bahwa harga murah dan bersaing salah satu yang menjadi daya tarik konsumen berdaya beli lemah. Data *demographic*, memperlihatkan konsumen TYG memiliki penghasilan rata-rata masih rendah, karena masih dibawah upah minimum regional yang ditetapkan pemerintah.

Selanjutnya hasil uji dengan regresi memberikan penjelasan bahwa *retail mix* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini mirip dengan temuan Ahmadi (2019); Wibowo and Japarianto (2013); Kembaren and Indriastuti (2021). Namun agak berbeda dengan hasil penelitian Tanjung (2021), ia hanya menemukan dimensi produk dan harga yang berpengaruh. Sedangkan penelitian ini menemukan tiga dimensi berpengaruh positif dan satu dimensi berpengaruh negatif yaitu: *product, price, process, productivity & quality*. Perbedaan ini disebabkan metode penelitian, masa/kondisi saat penelitian dilaksanakan dan analisis data yang berbeda. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, menguji masing-masing dimensi secara partial dan penelitian dilaksanakan pada saat pandemi.

Meski empat dimensi yang berpengaruh, total pengaruh yang ditemukan penelitian ini lebih besar dari penelitian sebelumnya, yaitu 88,5% dan signifikan pada 0,000. Tingkat pengaruhnya tergolong tinggi. Penjelasan tingkat pengaruhnya tinggi, disebabkan oleh produk yang dijual beraneka ragam, harga, proses pembelian dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tingkat pengaruh yang tinggi ini secara teoritis sebaiknya dijadikan modal dasar oleh para pengusaha dan pengelola supermarket untuk terus menjaga dan berlomba memperbaharui retail yang ada dengan berbagai inovasi praktis, seperti: menyediakan berbagai peralatan yang aman pada masa pandemi, karyawan yang menggunakan protokol kesehatan dan taat menjalankan aturan protokol kesehatan dari pemerintah. Pada situasi COVID-29, masing-masing konsumen sangat hati-hati berbelanja. Konsumen yang potensial akan selalu memperhatikan protokol kesehatan, penggunaan masker pada pelayanan, ketersediaan *handsanitaizer*, sirkulasi udara dan lainnya. Membuat konsumen aman dari berbagai kemungkinan terpapar COVID-29, akan menjadikan konsumen datang kembali untuk berbelanja. Chaniago et al. (2019) menyarankan agar para karyawan ritel selalu berkerja melayani konsumen sesuai *standard operating procedures* (SOP) supermarket masing-masing. Standar yang rendah dan tidak dikerjakan karyawan, akan berakibat fatal bagi bisnis ritel. Sedangkan Sahak et al. (2018) mengingatkan pentingnya menciptakan ruang yang

nyaman bagi konsumen, seperti pencahayaan, memberi musik dan bau wangi. Namun penelitian ini menunjukkan agak berbeda, dimana *physical evidence*, *place* dan *personal service*, *promotion* tidak ada bukti-bukti yang mendukung berdampak meningkatkan *purchase intention*. Penjelasan yang bisa disampaikan karena masa pandemi, konsumen beralih berbelanja secara online, barang dikirim langsung ke rumah mereka. Dalam kondisi seperti ini, konsumen tidak memperdulikan fisik dari ritel, tempat ritel, pelayanan personal dan promosi yang disampaikan secara personal. Agaknya, para peritel perlu mewaspadai, bahwa dalam kondisi situasi yang tidak pasti seperti pandemi COVID-29, fisik toko, tempat, pelayanan personal/SPG, promosi secara langsung tidak berdampak meningkatkan *purchase intention* dan investasi untuk ini perlu dialihkan pada dimensi yang lain.

Penjelasan di atas, membuka ruang, bahwa dimensi *retail mix* yang prioritas untuk dikembangkan pada masa pademi harus yang berdampak langsung meningkatkan *purchase intention*, seperti: penyediaan produk yang lengkap dengan berbagai kualitas, harga yang bersaing, proses mendapatkan barang yang sederhana, layanan dan nilai tambah yang diterima konsumen.

Penggunaan *retail mix* yang tepat akan mampu mendorong pembeli melakukan pembelian (Setiawan et al., 2019). *Retail mix* yang sesuai dengan situasi dan selera konsumen, diprediksi mampu mendorong konsumen menjadi pelanggan loyal. Aparna et al. (2018) mengatakan agar menggunakan dimensi *retail mix* lebih efektif dari pesaing. Untuk mencapai ini, diperlukan berbagai faktor, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan seperti: produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang relatif bersaing, proses mendapatkan produk yang ringkas, barang yang berkualitas, SDM yang berkualitas, pemasok yang andal, kondisi pasar, tingkat persaingan dan lainnya. *Purchase intention* yang tinggi akan tercapai sejalan dengan peningkatan *retail mix* di masing-masing ritel.

KESIMPULAN

Hasil penelitian memberi gambaran bahwa *retail mix* berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*, meskipun situasi tidak normal dan daya beli masyarakat menurun pada masa COVID-29. Dimensi yang terbukti secara signifikan menentukan *purchase intention* pada masa pandemi meliputi: *product*, *price*, *process*. Sedangkan *promotion*, *place*, *service* dan *physical evidence* terbukti tidak berdampak meningkatkan *purchase intention*. Studi ini menunjukkan pentingnya meningkatkan *retail mix* dalam situasi yang sulit dan persaingan ketat antar peritel. Perlu pertimbangan matang dalam merancang layanan *retail mix* dan layanan pelanggan yang lebih baik, guna meningkatkan *purchase intention* dan keputusan pembelian konsumen. Dalam pengambilan keputusan pengusaha dan manajer supermarket dapat menggunakan temuan berbagai hasil riset untuk memilih produk yang paling laku dan sesuai kebutuhan pelanggan. Penetapan harga jual yang tepat hendaknya disesuaikan dengan nilai produk, permintaan pasar dan harga jual dari pesaing. Peritel bisa meningkatkan proses layanan melalui penataan/tata letak produk yang mudah dicari konsumen, ketersediaan stok yang terjamin dan menginformasikan aneka ragam produk secara santun. Untuk menjamin stok selalu tersedia pada jumlah dan kualitas yang memadai, para pemasok dipilih dengan kriteria andal dan dapat dipercaya. Disamping itu pengawasan mutu barang yang dikirim oleh pemasok dikukan dengan ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, L. (2019). Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan dan Fasilitas Fisik) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengunjung Mr. D.I.Y di Mall Suncity Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v7n3.p%25p>
- Ahuja, N. (2016). The Eight 'P' of Marketing Mix. *International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences*, 4(8).

- Aparna, K., Krishna, M., & Kumar, S. (2018). Analysis Of Retail Mix Strategies: A Special Focus On Modern Retail Formats. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* 5(5), 71-76. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v5.i5.2018.228>
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Sá, P. M. e., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- CEIC. (2021). *Pertumbuhan Penjualan Ritel* <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>. Diakses September 2021.
- Chaniago, H. (2021a). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Edukasi Riset Digital, PT.
- Chaniago, H. (2021b). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 1-12. [https://doi.org/https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.01](https://doi.org/https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.01)
- Chaniago, H. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. *QUALITY-Access to Success*, 23(186), 98-103. <https://doi.org/https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.13>
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Key Factors for Success of Modern Retail in Indonesia (Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia; in Indonesian). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Fandy, T. (2018). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Gursida, H., & Harmon, H. (2017). *Business and Financial Research Methods. Concept and Implementation (Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya; in Indonesian)*. Paspi.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E. A., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2016). Green products: Altruism, economics, price fairness and purchase intention. *Social Business*, 6(1), 39-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/204440816X14636485174912>
- Kembaren, J. B. B. S., & Indriastuti, H. H. (2021). Measuring The Retail Mix on Purchase Decisions During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Pemasaran. Edisi Keempat*. Salemba Empat.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- Sahak, S. Z., Mohd Yusof, A. W., Mudri, E. Y., & Saidin, S. (2018). The Effect of Retail Mix on Passengers Motivation to Shop at Airport Terminal Outlets. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(1).

- Setiawan, Y., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2019). Analysis Retail Marketing Mix and Customer Loyalty *International Journal Management Science and Business*, 1(1), 47-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/msb.v1i1.17364>
- Sugiyono. (2021). *Qualitative Quantitative Research Methods and R & D (Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D; in Indonesia)*. Alfabeta.
- Wibowo, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli di Keraton Departement Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17-26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>